

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAYANAN INTERNET YANG DIMEDIASI  
OLEH MINAT BELI  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA PROVIDER  
TRI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
NEGERI YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
**Bagas Rifki Wicaksono**  
**NIM. 11408144023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAYANAN INTERNET YANG DIMEDIASI  
OLEH MINAT BELI  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA PROVIDER  
TRI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
NEGERI YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
**Bagas Rifki Wicaksono**  
**NIM. 11408144023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAYANAN INTERNET YANG DIMEDIASI  
OLEH MINAT BELI  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA PROVIDER  
TRI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
NEGERI YOGYAKARTA)**

**Oleh:**

Bagas Rifki Wicaksono  
NIM. 11408144023

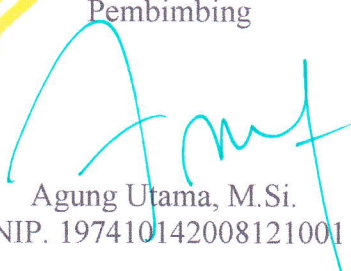
Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan Tim

Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 23 September 2016

Menyetujui,  
Pembimbing

  
Agung Utama, M.Si.  
NIP. 197410142008121001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAYANAN INTERNET YANG DIMEDIASI  
OLEH MINAT BELI  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA PROVIDER  
TRI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
NEGERI YOGYAKARTA)**

Disusun oleh:

Bagas Rifki Wicaksono  
NIM. 11408144023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 September 2016  
dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M	Ketua Penguji		6 Oktober 2016
Agung Utama, M.Si	Sekretaris Penguji		6 Oktober 2016
Penny Rahmawati, M.Si	Penguji Utama		6 Oktober 2016

Yogyakarta, 7 Oktober 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP.19550328 198303 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagas Rifki Wicaksono

NIM : 11408144023

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

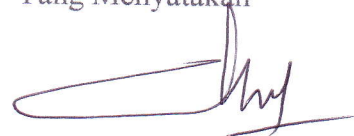
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Layanan Internet yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus  
Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 23 September 2016

Yang Menyatakan



Bagas Rifki Wicaksono  
NIM. 11408144023

## **HALAMAN MOTTO**

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al Insyiroh: 6-8)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Alm.Bapak,  
Ibu dan Adikku

Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan dan doa-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku.

Rika Rahim, dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasiku untuk selalu semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih juga saya ucapkan kepada teman-teman satu angkatan, teman-teman satu bimbingan, dan teman-teman satu organisasi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAYANAN INTERNET YANG DIMEDIASI  
OLEH MINAT BELI  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA PROVIDER  
TRI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
NEGERI YOGYAKARTA)**

Oleh:

Bagas Rifki Wicaksono  
NIM. 11408144023

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; (2) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; (3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri yang dimediasi oleh minat beli.

Desain penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan jumlah 130 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136; (2) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 6,662 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,901; (3) Pengaruh mediasi antara variable kualitas produk dengan variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,122536. Kriteria  $H_a$  diterima jika signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian layanan internet Tri.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli.**



***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY TOWARD THE PURCHASE  
DECISION OF INTERNET SERVICE WHICH IS MEDIATED BY BUYING  
INTEREST***

***(CASE STUDY ON STUDENTS USERS PROVIDERS TRI OF ECONOMICS  
FACULTY AT STATE UNIVERSITY OF YOGYAKARTA)***

By:

Bagas Rifki Wicaksono  
NIM. 11408144023

***ABSTRACT***

*This research aims to determine: (1) the influence of product quality toward buying interest of internet services Tri on students Faculty Of Economics at State University of Yogyakarta; (2) the influence of buying interest toward the purchase decision of internet service Tri on students Faculty Of Economics at State University of Yogyakarta; (3) the influence of product quality toward the purchase decision of internet service Tri which is mediated by buying interest.*

*The design of this research is quantitative. The sample in this research is students of Faculty of Economics at State University of Yogyakarta with 130 respondents. The data collection technique used questionnaires that have been tested for its validity and reliability. The data analysis technique used is track analysis.*

*The results of this research indicate that: (1) product quality has positive and significant impact on the buying interest of internet services Tri. It is proven from the values  $t$  count which is 3,007 with the level of the significance is 0,000, since the significance is smaller than 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0,136; (2) buying interest has positive and significant impact on the purchase decision of internet services Tri. This is proven from the values  $t$  count is 6,662 with the level of the significance is 0,000, since the significance is smaller than 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0,901; (3) the influence of the mediation between product quality variable with the purchase decision variable is equal to 0,122536. The criteria  $H_a$  is accepted if only the significance of  $t$  count is smaller than 0.05. The result shows that the value of the significance 0,000 proved that buying interest mediates the relationship between the product quality and the purchase decision of internet service Tri.*

*Keywords: Product quality, purchase decision, buying interest*

## **KATA PENGANTAR**

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA PROVIDER TRI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)” dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

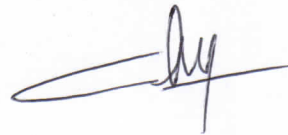
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

4. Bapak Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, terimakasih telah memberikan semangat dan doa restu baik moril maupun materiil.
6. Teman-teman di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 23 September 2016



Bagas Rifki Wicaksono  
NIM. 11408144023

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	 1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	12
C. Identifikasi Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
 <b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	 15
A. Landasan Teori .....	15
1. Tinjauan tentang Kualitas Produk .....	15
a. Pengertian Kualitas Produk .....	15
b. Dimensi Persepsi Kualitas Produk .....	18
2. Keputusan Pembelian .....	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan .....	20
c. Tipe Keputusan Pembelian .....	25
3. Minat Beli .....	26

a. Pengertian Minat Beli .....	26
b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	28
B. Keterkaitan antar Variabel .....	33
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	33
3. Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	34
C. Penelitian yang Relevan.....	35
D. Kerangka Berpikir.....	36
E. Paradigma Penelitian.....	37
F. Hipotesis.....	38
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>39</b>
A. Desain Penelitian.....	39
B. Definisi Operasional Variabel.....	39
C. Tempat dan Waktu penelitian .....	41
D. Populasi dan Sampel .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Uji Instrumen Penelitian .....	45
H. Teknik Analisis Data.....	51
1. Analisis Deskriptif .....	51
2. Uji Hipotesis.....	52
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	 <b>56</b>
A. Hasil Penelitian .....	56
1. Analisis Deskriptif .....	56
a. Karakteristik Responden.....	57
1) Deskripsi Usia.....	57

2) Deskripsi Jenis Kelamin .....	58
3) Deskripsi Jurusan di Fakultas Ekonomi .....	58
b. Deskripsi Kategori Variabel .....	59
1) Variabel Kualitas Produk.....	59
2) Variabel Minat Beli .....	60
3) Variabel Keputusan Pembelian.....	61
2. Pengujian Hipotesis .....	62
a. Uji t .....	62
1) Hipotesis Pertama .....	63
2) Hipotesis Kedua .....	64
b. Uji Sobel .....	66
B. Pembahasan.....	69
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Layanan Internet Tri pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.....	69
2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta .....	71
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri yang Dimediasi oleh Minat Beli.....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Keterbatasan Penelitian .....	75
C. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Paradigma Penelitian .....	37
--------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Harga Paket Internet Tri GSM Tidak Sesuai dengan Kualitas Sinyal yang Diperoleh.....	9
Gambar 1.2 Jaringan Tri GSM yang Mengecewakan Pelanggan .....	10
Gambar 3.1 Analisis Jalur .....	54
Gambar 4.1 Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli .....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 3.2 KMO and <i>Bartlett's Test</i> Tahap 1 .....	45
Tabel 3.3 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1 .....	47
Tabel 3.4 KMO and <i>Bartlett's Test</i> Tahap 2 .....	48
Tabel 3.5 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 3.7 Perhitungan Pengakategorian Data Penelitian .....	52
Tabel 4.1 Distribusi Usia.....	57
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jurusan di Fakultas Ekonomi.....	58
Tabel 4.4 Kategori untuk Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.5 Kategori untuk Variabel Minat Beli.....	61
Tabel 4.6 Kategori untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Layanan Internet Tri pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta .....	63
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.....	65
Tabel 4.9 Tabel <i>Sobel Test</i> dan <i>Boostrapping</i> .....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Validitas .....	82
Lampiran 2. Angket Penelitian .....	87
Lampiran 3. Data Validitas .....	92
Lampiran 4. Data Penelitian.....	94
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden .....	96
Lampiran 6. Data Kategori.....	100
Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	104
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas CFA .....	105
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas .....	110
Lampiran 10. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	113
Lampiran 11. Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri.....	114
Lampiran 12. Hasil Uji Regresi Hipotesis Pertama .....	115
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Hipotesis Kedua .....	116
Lampiran 14. Uji Sobel .....	117

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya ketergantungan mahasiswa terhadap internet untuk mencari materi perkuliahan yang dibutuhkan oleh mahasiswa seperti referensi bahan perkuliahan selain yang diberikan oleh dosen, artikel ilmiah, jurnal. Alasan sederhana yang diungkapkan oleh mahasiswa yang suka menggunakan internet dalam mencari materi perkuliahan adalah lebih cepat untuk menemukan materi tersebut dengan menggunakan internet. Disamping itu mahasiswa juga lebih senang menggunakan internet karena harga buku yang semakin mahal, dan buku tersebut berat untuk dibawa-bawa, sedangkan penggunaan internet yang menggunakan paket bulanan cenderung membuat mahasiswa lebih hemat, karena paket internet tersebut lebih efisien karena mengcover juga kegiatan mereka dalam berinteraksi dalam komunitas *facebook*, *twitter*, *chatting* dan sebagainya. Dengan sendirinya, sumber materi perkuliahan seperti buku referensi, buku catatan dan sumber lainnya menjadi dinomorduakan (Tambun, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Rosyied (2010) membuktikan bahwa penggunaan internet sebagai media belajar sangat membantu para akademisi

dalam belajar. Penggunaan internet sebagai media belajar tersebut adalah untuk mendapatkan bahan materi belajar yang dibutuhkan oleh para akademisi seperti bahan perkuliahan, artikel, informasi penting yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan belajar. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah (2014) mengungkapkan bahwa penggunaan internet pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang dapat menunjang kehidupan manusia terutama akan kebutuhan informasi yang sedemikian pesat. Penggunaan internet tersebut membuat tidak ada batas waktu dan tempat sehingga pengguna dapat mendapatkan informasi dengan cepat.

Adanya internet memberikan perkembangan yang pesat terhadap bidang pendidikan. Menurut Tambunan (2005) dinyatakan bahwa “ilmu pengetahuan akan semakin terus berkembang dengan adanya kemajuan teknologi dalam bidang informasi”. Perkembangan ilmu pengetahuan ini menuntut cara baru dalam hal memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan ilmu pengetahuan itu sendiri. Internet merupakan salah satu sumber informasi yang pada saat ini dibutuhkan oleh kalangan akademisi untuk membantu mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan. Adanya kebutuhan akan layanan internet dan dengan banyaknya pilihan layanan internet yang ditawarkan pada saat ini membuat kalangan akademisi harus pintar dalam melakukan keputusan pembelian layanan internet dari provider telekomunikasi.

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Aldi (2012) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Dalam memutuskan pembelian suatu produk maka keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa tipe, diantaranya adalah 1) Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek; 2) Keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek; 3) Keputusan pembelian kompleks dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk dimana produk tersebut harganya mahal dan jarang dibeli dan 4) Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada

saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada (Saladin, 2003).

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam hal ini konsumen mengalami tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dimulai dari ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut dapat berasal dari referensi teman/saudara, promosi dari perusahaan dan lain sebagainya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen tersebut akan loyal atau tidak terhadap produk yang ditawarkan (Aldi, 2012).

Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Daryanto (2014) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk.

Aaker (1997) mendefinisikan kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau

jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2010) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kodu (2013) juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh

Laila (2014) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pada minat beli, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak (Assael, 2001).

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) terdiri dari: *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan



bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Kualitas produk tersebut memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang dibeli oleh konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh pada minat beli produk tersebut (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Budiningtyas dkk (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Laptop Merek Acer di Pekanbaru”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli.

Minat beli yang dimiliki konsumen berdampak pada keputusan pembelian. Minat beli mahasiswa terhadap paket internet dari provider telekomunikasi cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil

wawancara awal peneliti dengan mahasiswa bahwa mahasiswa berkeinginan untuk membeli kartu internet untuk mendapatkan fasilitas internet guna mengakses internet. Minat membeli merupakan hal penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanto (2007), bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk tingkah laku membeli yaitu perhatian, minat, keinginan, dan perilaku. Wetrington (1985) dalam Tjiptono (2008) menyatakan struktur kognitif konsumen terdiri atas kerangka acuan pengetahuan seseorang mengenai suatu benda, barang atau jasa. Dengan demikian minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena ada pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa.

Produk jasa layanan internet yang ditawarkan oleh provider telekomunikasi pada saat ini sudah menggunakan teknologi yang unggul, bahkan provider telekomunikasi berlomba memberikan layanan untuk meningkatkan kecepatan akses internet bagi pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat permasalahan yang terjadi di lapangan terkait dengan kualitas produk dari provider Tri. Jaringan Tri masih terbatas di setiap wilayah sehingga belum dapat dinikmati dengan baik oleh penggunanya. Kasus yang terjadi adalah sinyal yang didapat oleh pengguna Tri masih

terbatas walaupun dekat dengan BTS Tri sehingga pengguna menjadi kecewa karena tidak dapat menikmati jaringan komunikasi dengan baik.

Berikut ini adalah contoh berita dari kasus yang dialami oleh pelanggan Tri:

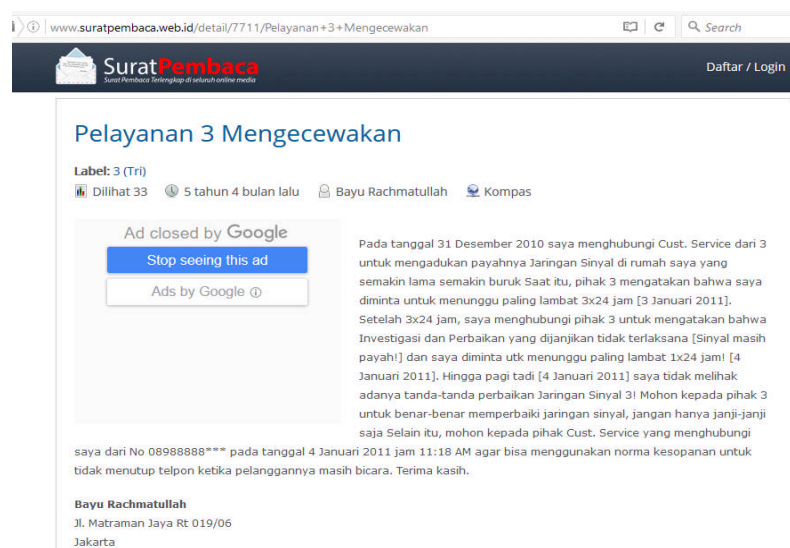


**Gambar 1.1 Harga Paket Internet Tri GSM Tidak Sesuai dengan Kualitas Sinyal yang Diperoleh**

Sumber: <http://reni-curhat.blogspot.co.id/2016/03/3-three-tri-gsmmengecewakan.html>

Data pada gambar di atas adalah contoh dari keluhan yang disampaikan oleh pelanggan provider Tri melalui surat pembaca di internet. Pelanggan Tri menyatakan bahwa harga yang harus dibayarkan untuk membeli paket internet Tri tidak sesuai dengan kapasitas kuota internet yang didapatkan apabila dibandingkan dengan provider telekomunikasi lainnya. Selain itu juga dalam pemakaian sinyal yang diperoleh oleh pelanggan terbatas sehingga tidak dapat mengakses layanan internet dengan cepat. Hal

tersebut dikarenakan jumlah BTS yang dimiliki oleh Tri belum tersebar secara merata di semua wilayah, sehingga walaupun terdapat jaringan akan tetapi sinyal yang diperoleh minim. Selanjutnya permasalahan yang hampir sama juga disampaikan oleh pelanggan lainnya yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 1.2 Jaringan Tri GSM yang Mengecewakan Pelanggan**

<http://www.suratpembaca.web.id/detail/7711/Pelayanan+3+Mengecewakan>

Berdasarkan kasus tersebut di atas dapat diketahui bahwa jaringan sinyal yang dimiliki oleh provider Tri lemah sehingga untuk komunikasi menjadi terhambat. Pelanggan mencoba untuk menghubungi pihak Tri agar dilakukan perbaikan jaringan. Pelanggan diminta untuk menunggu 1 x 24 jam, akan tetapi setelah tenggang waktu jaringan masih buruk dan sampai ada yang tidak mendapatkan sinyal sama sekali. Pihak Tri dianggap tidak memberikan

pelayanan yang memuaskan atas produk yang dimilikinya, pihak *customer service* juga dinilai tidak sopan dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”**.

Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah minat beli yang dijadikan sebagai variabel mediasi. Alasannya dipilihnya variabel minat beli dikarenakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Assael, 2001). Untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya maka dalam penelitian ini maka peneliti menambah variabel keputusan pembelian.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti fokus untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri yang dimediasi oleh minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

## **C. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa cenderung untuk memilih layanan internet dengan kualitas produk yang bagus yang memberikan banyak bonus atau keunggulan dari segi jaringan
2. Pengguna provider Tri mengeluhkan masalah sinyal yang lemah
3. Pengguna provider Tri mengeluhkan pelayanan *customer service* yang kurang memuaskan
4. Pengguna provider Tri mengeluhkan harga paket internet yang semakin mahal
5. Minat beli terhadap produk dari provider Tri masih rendah

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri yang dimediasi oleh minat beli?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri yang dimediasi oleh minat beli.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat untuk menambah kajian dalam bidang manajemen pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk dapat lebih mempertimbangkan dalam mengambil keputusan dalam pembelian layanan internet Tri.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak penyedia layanan internet untuk meningkatkan kualitas produk bagi masyarakat yang membutuhkan layanan internet.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Tinjauan tentang Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2003).

Menurut Kotler and Armstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Zeithaml dalam Kotler (2009) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan. Disebabkan oleh adanya perubahan produk dan persepsi konsumen. Pemasar mungkin dapat mempelajari konsumen di segala aspek

untuk mengevaluasi kualitas produk, periklanan, penyediaan informasi dalam kemasan serta penggabungan isyarat tampilan produk dapat diatur untuk membangkitkan keinginan tentang persepsi kualitas produk.

Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas. Zeithaml dalam Kotler (2009) menggambarkan bahwa konsumen juga menggunakan isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan dan penilaian akan produk. Dalam evaluasi kualitas para konsumen biasanya tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan keuntungan obyektif, tetapi juga keuntungan subyektif emosional. Keyakinan tersebut selanjutnya direspon dengan melakukan pilihan atau evaluasi. Persepsi konsumen akan kualitas tersebut menurut Zeithaml (Kotler, 2009) merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan barang dan perilaku berbelanja.

Dari telaah tersebut konsumen merasakan kualitas suatu produk sehingga hasil dari penilaian atas keunggulan atau keistimewaan produk tersebut. Kualitas produk akhirnya mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau

tidak yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang.

#### **b. Dimensi Persepsi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi persepsi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.

- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian*. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

## **b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan**

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

### **1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)**

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

### **2) Pencarian informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)

- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

### **3) Pengevaluasian alternative**

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

### **4) Menentukan pembelian**

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (1997) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan ( *Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.



### 5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2004)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha (2002), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- 1) Model phenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereprodusir perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
- 2) Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd *et al*, 2000). Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Boyd *et al* (2000), tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

- a) Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
- b) Mencari informasi (*Search for information*)
- c) Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
- d) Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- e) Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

**c. Tipe Keputusan Pembelian**

Berikut ini merupakan tipe dari keputusan pembelian suatu produk/jasa:

- 1) Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek;
- 2) Keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek;

- 3) Keputusan pembelian kompleks dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk dimana produk tersebut harganya mahal dan jarang dibeli dan;
- 4) Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada (Saladin, 2003).

### **3. Minat Beli**

#### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Rogers yang dikutip oleh Kotler (2002), minat beli konsumen dalam mengadopsi produk baru melalui lima tahap, yaitu:

- 1) Kesadaran (*awareness*): konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
- 2) Minat (*interest*): konsuen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- 3) Evaluasi (*evaluation*): konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

- 4) Percobaan (*trial*): konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki pikirannya atas nilai inovasi tersebut.
- 5) Penerimaan (*adoption*): konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Pada minat, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai terdorong minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat (Swastha, 2001). Dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya. Kotler mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu (Kotler, 2007):

## 1) Faktor-faktor Kebudayaan

### a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

### b) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

### c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 2) Faktor-Faktor Sosial

### a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor-Faktor Pribadi

a) Usia

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.



e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

## **B. Keterkaitan antar Variabel**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ghanimata (2010) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pada

minat beli, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai terdorong minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak (Assael, 2001). Konsumen yang terdorong minatnya terhadap informasi yang didapatkannya dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Aldi (2012) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

### **3. Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang dibeli oleh konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk tersebut (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005). Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Assael, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli yang ada dalam benak konsumen tersebut, maka konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai terdorong minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan

mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan keputusan pembelian (Assael, 2001).

### **C. Penelitian yang Relevan**

1. Prasetyo (2015) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Bambu di Tembalang". Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bambu di Tembalang. Dalam hal ini kualitas produk yang bagus akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.
2. Ghanimata (2012) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian menyatakan harga, kualitas produk, dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perumahan di Semarang.
3. Kodu (2013) dengan judul "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". Hasil penelitian menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
4. Indrayani (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar". Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar.

5. Budiningtyas dkk (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Laptop Merek Acer di Pekanbaru”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen laptop merek Acer di Pekanbaru.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Pada era informasi sekarang ini, koneksi internet merupakan kebutuhan yang tidak terelakkan bagi banyak orang. Hal ini karena gaya hidup manusia modern sangat bergantung pada ketersediaan koneksi internet di manapun ia berada. Akademisi di Indonesia adalah salah satu pihak yang tergolong paling awal menggunakan internet (Febrian, 2003). Internet merupakan sumber alternatif untuk memenuhi kebutuhan informasi ilmiah yang menunjang kebutuhan akademis. Hal tersebut dikarenakan internet dapat menyediakan informasi yang terkini, sehingga mudah mendapatkan dokumen yang dibutuhkan. Internet juga dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk membantu mencari informasi yang berkaitan dengan tugas dan penelitian, bahkan sebagai sarana komunikasi antar mahasiswa (Andriany, 2006).

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli dari konsumen, dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Harja (2013) menyatakan bahwa produk yang bagus akan diminati oleh pelanggan. Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam pemilihan layanan internet, dimana kecepatan akses internet yang disediakan oleh provider telekomunikasi menjadi

hal yang utama dalam pemilihan produk tersebut. Seperti diketahui bahwa mahasiswa membutuhkan akses data yang cepat dan dapat diakses dimanapun sehingga layanan yang sesuai dengan kebutuhannya yang akan dipilih.

### E. Paradigma Penelitian

Berikut ini merupakan bagan paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hipotesis yang telah dibuat pada bagian sebelumnya dimana terdapat satu variabel independen yaitu kualitas produk dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian layanan internet. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel mediasi yaitu minat beli.



**Bagan 2.1 Paradigma Penelitian**

## **F. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Terdapat pengaruh yang positif kualitas produk terhadap minat beli layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- H2 Terdapat pengaruh yang positif minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- H3 Terdapat pengaruh yang positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri yang dimediasi oleh minat beli



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini peneliti menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri yang dimediasi oleh minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai variabel bebas, minat beli sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel:

##### **1. Variabel bebas (*independent variable*)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Amstrong, 2008). Instrumen yang digunakan untuk mengukur

kualitas produk berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono (2008). Pengukuran kualitas produk menggunakan 10 item pertanyaan yang diadopsi dari Saidani (2013). Kualitas produk dalam penelitian ini dapat dilihat melalui indikator berikut ini *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi, *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas). Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian digunakan skala Likert dengan lima alternative jawaban yaitu “sangat tidak setuju” (STS), “tidak setuju” (TS), “netral” (N), “setuju” (S) dan “sangat setuju” (SS) (Sugiyono, 2008).

## 2. Variabel mediasi (penghubung)

Varibel mediasi atau variabel penghubung dalam penelitian ini adalah minat beli. Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi oleh Ferdinand (2006) yang meliputi minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasikan ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian) dan minat preferensial (menjadikan yang utama). Pengukuran minat beli menggunakan 8 item pertanyaan yang diadopsi dari Saidani (2013). Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian digunakan skala Likert dengan lima alternative jawaban yaitu “sangat tidak setuju” (STS), “tidak setuju” (TS), “netral” (N), “setuju” (S) dan “sangat setuju” (SS) (Sugiyono, 2008).

### 3. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi (Kotler dan Armstrong, 2004). Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas produk berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Saladin (2003). Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 8 item pertanyaan yang diadopsi dari Indrayani (2013). Keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan, keputusan pembelian untuk mencari keragaman, keputusan pembelian kompleks, keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian digunakan skala Likert dengan lima alternative jawaban yaitu “sangat tidak setuju” (STS), “tidak setuju” (TS), “netral” (N), “setuju” (S) dan “sangat setuju” (SS) (Sugiyono, 2008).

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian ini adalah pada bulan Juni sampai Juli 2016.

### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penelitian teknik penentuan responden

menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang pernah menggunakan layanan paket internet dari provider Tri
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan jenjang pendidikan S1

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair *et.al* (2006) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 26 item pertanyaan dari indikator variabel bebas, mediasi dan terikat yang digunakan sehingga minimal sampel yang diambil adalah sebesar  $5 \times 26 = 130$  sampel.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan (Sugiyono, 2006).

Untuk mengukur skala penilaian yang ada di dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala Likert sebagai berikut:

Sangat setuju	: diberi skor nilai 5
Setuju	: diberi skor nilai 4
Netral	: diberi skor nilai 3
Tidak setuju	: diberi skor nilai 2
Sangat tidak setuju	: diberi skor nilai 1

#### **F. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2006), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Berikut ini merupakan kisi-kisi instrument penelitian:

**Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomer Pertanyaan</b>
1	Kualitas Produk (Tjiptono (2008))	<i>Performance</i> (kinerja)	1,2
		<i>Durability</i> (daya tahan)	3,4
		<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	5,6
		<i>Features</i> (fitur)	7,8
		<i>Reliability</i> (reliabilitas)	9,10
2	Minat Beli (Ferdinand, 2006)	minat transaksional (tindakan pembelian)	1,2
		minat referensial (merekomendasikan ke orang lain)	3,4
		minat preferensial (menjadikan yang utama)	5,6
		minat eksploratif (mencari informasi)	7,8
3	Keputusan Pembelian (Saladin, 2003)	keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan	1,2
		keputusan pembelian untuk mencari keragaman	3,4
		keputusan pembelian kompleks	5,6
		keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan	7,8

## G. Uji Instrumen Penelitian

Analisis diawali dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji validitas

Pengukuran uji validitas dilakukan dengan teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yaitu untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel. Jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur variabel maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi diatas  $\geq 0.50$ . Sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan analisis faktor, biasanya digunakan batasan derajat kepercayaan sampel atau nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). Nilai KMO yang dikehendaki harus  $> 0.50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0.05 (Hair, 2006).

Hasil *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3355.873
	df	325
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Barrtlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $< 0,005$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya, pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.



**Tabel 3.3 Rotated Component Matrix Tahap 1**

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>			
	Component		
	1	2	3
KP1		.380	
KP2		.647	
KP3		.674	
KP4		.669	
KP5		.671	
KP6		.580	
KP7		.621	
KP8		.533	
KP9		.572	
KP10		.604	
MB1	.625		
MB2	.507		
MB3	.523		
MB4	.651		.526
MB5	.664		.504
MB6	.457		
MB7	.505		
MB8	.626		
KEP1	.537		
KEP2	.565		
KEP3	.354		
KEP4	.524		-.580
KEP5	.504		-.543
KEP6	.508		
KEP7	.524		
KEP8	.506		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas semua item belum mengelompok sesuai dengan indikatornya. Berdasarkan hasil di atas

diketahui bahwa tidak semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki *factor loading* kurang dari 0,5 dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid yaitu pada item kualitas produk pertanyaan nomor 1, minat beli pertanyaan nomor 6 dan keputusan pembelian pertanyaan nomor 3. Oleh karena itu hasil uji CFA tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3299.326
	df	300
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $< 0,005$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya berikut ini adalah hasil uji CFA tahap 2:

**Tabel 3.5 Rotated Component Matrix Tahap 2**

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>			
	Component		
	1	2	3
KP2	.793		
KP3	.815		
KP4	.808		
KP5	.814		
KP6	.707		
KP7	.648		
KP8	.546		
KP9	.697		
KP10	.696		
MB1		.763	
MB2		.581	
MB3		.706	
MB4		.876	
MB5		.899	
MB7		.682	
MB8		.819	
KEP1			.795
KEP2			.739
KEP4			.857
KEP5			.775
KEP6			.655
KEP7			.646
KEP8			.695

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur untuk mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat keajegan (konsistensi) kuesioner. Setelah diketahui bahwa setiap item-item pertanyaan valid, dilanjutkan dengan analisa reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen tersebut cukup konsisten untuk mengukur gejala yang sama pada pengukuran yang berulang. Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha-Cronbach*. Rumus Uji *Alpha-Cronbach*:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

*Keterangan:*

$r$  = koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = total varians butir

$\sigma_t^2$  = total varians

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Alpha Cronbach</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,884	Reliabel
Minat Beli	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

/

Hasil uji reliabilitas menunjukkan untuk variabel kualitas produk nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,884 ( $0,884 > 0,600$ ) sehingga variabel kualitas produk adalah reliabel. *Alpha Cronbach* sebesar 0,808 ( $0,808 > 0,600$ ) menunjukkan bahwa variabel minat beli reliabel. *Alpha Cronbach* sebesar 0,844 ( $0,844 > 0,600$ ) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian reliabel.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SD).

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Berikut ini adalah pengkategorian data penelitian:

**Tabel 3.7 Perhitungan Pengkategorian Data Penelitian**

Kategori	Rumus
Tinggi	$X \geq M + SD$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	$X \leq M - SD$

Sumber: (Ghozali, 2009).

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh minat beli (Z) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kriteria pengujian:

- Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t)  $\leq \alpha$
- Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikan t)  $\geq \alpha$

### b. Uji Deteksi Pengaruh Mediasi

Uji deteksi pengaruh mediasi dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Menurut Ghozali (2009), analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel minat beli merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Langkah-langkah untuk menguji mediasi adalah sebagai berikut:

- 1) Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen
- 2) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen
- 3) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen dan mediasi

Baron & Kenny (1986), ada 3 kondisi yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi, yaitu:

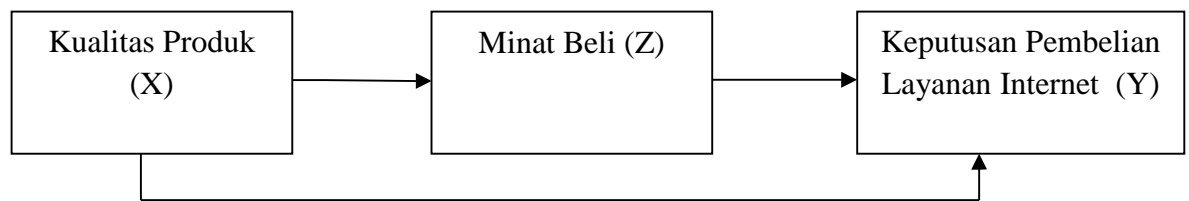
- 1) Variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi pada persamaan pertama
- 2) Variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua
- 3) Variabel mediasi harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga

Jika kondisi ini terus dalam arah yang diprediksi, maka kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel hasil berkurang bila mediator ditambahkan ke model (signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan ketiga harus lebih kecil/tidak signifikan dari persamaan kedua). Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol) ketika mediator dikendalikan, sedangkan mediasi parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan

tingkat signifikansi ( $p$  value). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan apabila  $p$  value lebih kecil 0,05 (level signifikansi  $\alpha = 5\%$ ).

Analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat dilihat pada gambar

3.1:



**Gambar 3.1 Analisis Jalur**

Dalam gambar di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu melalui variabel minat beli. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel independen dan dependen.

### c. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu minat beli. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan



dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow Z$  dengan jalur  $Z \rightarrow Y$ . Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:  $H_0$  diterima jika Signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05;  $H_a$  diterima jika signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; 2) Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; 3) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri yang dimediasi oleh minat beli. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan layanan paket internet dari provider Tri sejumlah 130 orang.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian yang diamati meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan. Hasil analisis deskripsi karakteristik responden selengkapnya diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Deskripsi Usia

Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 18 tahun	18	13,84
2	19 – 20 tahun	62	47,69
3	21 – 22 tahun	38	29,23
4	23 – 24 tahun	12	9,24
Total		130	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa usia mahasiswa yang mengisi kuesioner inidengan rentang usia 17-18 tahun sebanyak 18 orang (13,84%). Mahasiswa dengan rentang usia 19-20 tahun sebanyak 62 orang (47,69%). Mahasiswa dengan rentang usia 21-22 tahun sebanyak 38 orang (29,23%). Mahasiswa yang mengisi kuesioner pada rentang usia 23-24 tahun yaitu sebanyak 12 orang (9,24%). Dapat disimpulkan dalam penelitian mahasiswa yang mengisi kuesioner paling banyak berada pada rentang usia 19-20 tahun yaitu sebanyak 62 orang (47,69%).

## 2) Deskripsi Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	26,92%
2	Perempuan	95	73,08%
Total		130	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (26,92%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang (73,08%). Dapat disimpulkan dalam penelitian ini paling banyak responden adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 95 orang (73,08%).

## 3) Deskripsi Jurusan di Fakultas Ekonomi

Distribusi responden berdasarkan jurusan di Fakultas Ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jurusan di Fakultas Ekonomi**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	40	30,7%
2	Pendidikan Akuntansi	45	34,56%
3	Pendidikan Ekonomi	25	19,21%
4	Pendidikan Administrasi Perkantoran	20	15,35%
Total		130	100%

Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian paling banyak berasal dari jurusan Manajemen yaitu sebanyak 40 orang. Jurusan pendidikan akuntansi sebanyak 45 orang responden, pendidikan ekonomi sebanyak 25 orang responden dan jurusan pendidikan administrasi perkantoran sebanyak 20 orang responden.

#### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai penilaian terhadap variabel kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari variabel kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian dapat dipergunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian

##### **1) Variabel Kualitas Produk**

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 19; nilai maksimum sebesar 45; mean sebesar 32; dan standar deviasi sebesar 4,3. Selanjutnya data kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Kategori untuk Variabel Kualitas Produk**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 36,3$	13	10
Sedang	$27,7 \leq X < 36,3$	37	28,4
Rendah	$X \leq 27,7$	80	61,6
	Jumlah	130	100

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk variabel kualitas produk dalam penelitian ini responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk ada 13 orang (10 %), responden yang memberikan penilaian kualitas produk provider Tri pada kategori sedang ada 37 orang (8,4%) dan responden yang memberikan penilaian rendah ada 80 orang responden (61,6%).

## 2) Variabel Minat Beli

Hasil analisis deskriptif untuk variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 20; nilai maksimum sebesar 34; mean sebesar 27; dan standar deviasi sebesar 2,3. Selanjutnya data kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Kategori untuk Variabel Minat Beli**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,3$	10	7,6
Sedang	$24,7 \leq X < 29,3$	92	70,7
Rendah	$X \leq 24,7$	28	21,7
	Jumlah	130	100

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk variabel minat beli, responden dalam penelitian ini memberikan penilaian terhadap minat beli provider Tri tinggi ada sebanyak 10 orang (7,6%). Selanjutnya responden yang memberikan penilaian sedang ada 92 orang (70,7%) dan yang memberikan penilaian rendah ada 28 orang (21,7%).

### 3) Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 34; mean sebesar 22,5; dan standar deviasi sebesar 3,8. Selanjutnya data kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6 Kategori untuk Variabel Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,3$	50	38,5
Sedang	$18,7 \leq X < 26,3$	60	53,9
Rendah	$X \leq 18,7$	10	7,6
	Jumlah	130	100

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan data pada 4.6 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang memberikan penilaian tinggi terhadap keputusan pembelian layanan internet provider Tri ada sebanyak 50 orang (38,5%), responden yang memberikan penilaian sedang sebanyak 60 orang (53,9%) dan yang memberikan penilaian rendah ada sebanyak 10 orang responden (7,6%).

## 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri yang dimediasi oleh minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

### a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh



pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji  $t$  untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

#### 1) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Layanan Internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Konstanta	Koefisien Regresi	$t$ hitung	Sig.	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
3,202	0,136	3,007	0,003	0,059

Sumber: Data Primer 2016

##### a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,202 + 0,136X + e$$

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,059; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 2) Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
0,151	0,901	6,662	0,000	0,252

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,151 + 0,901X + e$$

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar 6,662 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,901; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet provider Tri sebesar 0,252. Hal ini berarti bahwa

keputusan pembelian layanan internet provider Tri dipengaruhi oleh minat beli sebesar 25,2%, sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### b. Uji Sobel

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis ketiga serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

**Tabel 4.9 Tabel Sobel Test dan Bootstrapping**

DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b(XM)	,136	,0368	3,007	,0030	
b(MY)	,901	,0570	6,662	,0000	
b(YX.M)	,360	,0432	5,950	,0000	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z
Sig(two)					
Effect	,0542	,0200	,0138	,0875	2,680 ,0000

Uji mediasi melalui uji sobel antara variabel X ke Y melalui Z dapat dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow Z$  dengan jalur  $Z \rightarrow Y$ . Untuk

menguji signifikansi pengaruh mediasi menggunakan kriteria:  $H_0$  diterima jika signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05;  $H_a$  diterima jika signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas diperoleh perhitungan:

$$r(V_{me}, x_1) \times r(y, V_{me}) = 0,136 \times 0,901 = 0,122536$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh mediasi variabel mediasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,122536. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh mediasi diterima atau tidak dapat diketahui melalui kriteria  $H_a$  diterima jika signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel minat beli memberikan pengaruh antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Apabila dibandingkan dengan pengaruh langsung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanpa adanya variabel mediasi minat beli maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri**

Konstanta	Koefisien Regresi	$t$ hitung	Sig.	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
0,970	0,627	10,149	0,000	0,446

Sumber: Data Primer 2016

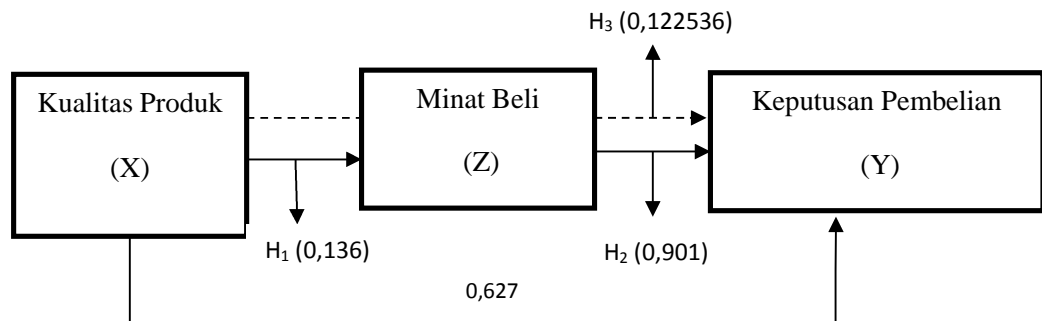
Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,970 + 0,627X + e$$

Pengujian signifikansi regresi dengan uji t menunjukkan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 10,149 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,627; maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Dari hasil tersebut di atas dapat diketahui bahwa pengaruh adanya mediasi variabel minat beli memberikan pengaruh sebesar 0,122536, sedangkan apabila tidak ada variabel mediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan nilai 0,627. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel mediasi memberikan pengaruh yang tinggi sebagai variabel penjembaran (memediasi) antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian layanan internet Tri sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; 2) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri yang dimediasi oleh minat beli. Pembahasan masing-masing tujuan tersebut disajikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Layanan Internet Tri pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli

layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti**.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari layanan internet yang dimiliki oleh provider Tri dinilai masih belum memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen. Hal tersebut didukung dengan



jawaban dari responden yang memberikan penilaian rendah atas kualitas produk layanan internet provider Tri yaitu berjumlah 78 orang responden (60%).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Indrayani (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Budiningtyas dkk (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Laptop Merek Acer di Pekanbaru”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli.

## **2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil statistik uji t untuk variabel minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar 6,662 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,901; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti**.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pada minat beli, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak (Assael, 2001). Konsumen yang tergugah minatnya terhadap informasi yang didapatkannya dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Aldi (2012) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian layanan internet provider Tri adalah sebesar 25,2%, sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli dari konsumen yang dimiliki oleh responden minim sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli pada kategori sedang yaitu sebanyak 92 orang (70,77%), sedangkan untuk keputusan pembelian juga berada dalam penilaian

sedang yaitu sebanyak 55 orang (42,31%) yang memberikan penilaian tersebut.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri yang Dimediasi oleh Minat Beli**

Pengaruh mediasi variabel mediasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,122536. Kriteria Ha diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian layanan internet Tri sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**.

Penelitian yang penulis lakukan relevan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ghanimata (2010) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Bambu di Tembalang". Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bambu di Tembalang. Dalam hal ini kualitas produk yang bagus akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136
2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 6,662 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,901.
3. Pengaruh mediasi variabel mediasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,122536. Kriteria  $H_a$  diterima jika signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian layanan internet Tri.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa yang pernah menggunakan layanan paket internet dari provider Tri, sehingga mahasiswa yang sekarang sudah tidak menggunakan jasa layanan internet dari provider Tri dapat menjadi sampel. Oleh karena itu untuk ke depannya diharapkan untuk responden adalah mahasiswa yang masih menggunakan jasa layanan internet Tri sampai pada saat penelitian berlangsung.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet provider Tri. Masih ada faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah faktor harga yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Provider Tri

Diharapkan untuk provider Tri meningkatkan kualitas jaringan internetnya dengan cara menambah BTS sehingga pengguna mendapatkan kualitas jaringan yang baik untuk akses internet.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor harga, promosi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti terkait dengan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam sehingga dapat menggali informasi lebih mendalam dari responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aldi, Adirama. 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi Jurusan Manajemen*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Costumer Behavior and Marketing Action*. Boston. Keat Publishing Company.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.
- Boyd, *et. al.* 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Budiningtyas dkk. 2010. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Laptop Merek Acer di Pekanbaru. *Skripsi Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Dewi, Iriani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di Kota Semarang. *Skripsi Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Durianto, D. dan C. Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi SoftenerSoft& Freshdi Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumen Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.

- Febrian, Antok. 2003. Analisis Manfaat Media Internet Bagi Masyarakat. *Skripsi Sosiologi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harja. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Semarang. *Skripsi Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indah, Yulia. 2014. Internet dan Perkembangannya. *Skripsi Sosiologi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Indrayani, Linda dan I Nyoman Nurchaya. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. *Skripsi Manajemen*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Laila, Hanafi. 2014. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang di Purwokerto. *Skripsi Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.



- Luthfia, Widha Emil. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. *Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach, 6 th edition*. New York City: McGraw-Hill.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 6 No.3.
- Prasetyo, Tri Adhy. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Bambu di Tembalang. *Skripsi Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rossiter, John R, Larry Percy. 1998. *Advertising Communication and Promotion Management*. Edisi Kedua. Singapura ; McGraw-Hill.
- Rosyied, Azwar dan Bambang Wijanarko Otok. 2010. Analisa Pengaruh Penggunaan Internet Sebagai Media Belajar, Motivasi Belajar dan Kreativitas Terhadap Prestasi Belajar Siswa dengan Menggunakan Struktur Equation Modelling. *Jurnal MSE 2010*.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sidani, Basrah., dan Samsul Arifin. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 2. No. 1. 2012.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, Azhar. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Lingga Jaya.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambun, Sihar. 2013. Intensitas Pemanfaatan Sumber Materi Perkuliahan Dalam Model Pembelajaran Kurikulum Berbasis Kompetensi, Serta Dampaknya

Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945  
Jakarta. *Jurnal MSE Volume 16- 1 Januari-Juni 2013*.

Tambunan, S. 2005. *Kebisingan di Tempat Kerja*. Yogyakarta: Andi.

Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.  
Yogyakarta: Penerbit Andi.

**Sumber Internet:**

<http://reni-curhat.blogspot.co.id/2016/03/3-three-tri-gsmmengecewakan.html>

<http://www.suratpembaca.web.id/detail/7711/Pelayanan+3+Mengecewakan>

# LAMPIRAN

**Lampiran 1. Angket Validitas****KATA PENGANTAR**

Dalam rangka menyelesaikan skripsi, saya bermaksud mengadakan penelitian. Berkenaan dengan penelitian tersebut, saya mengharapkan peran serta bantuan anda untuk menjawab dengan mengisi beberapa pernyataan yang saya ajukan dalam kuesioner yang telah tersedia. Jawaban anda merupakan pendapat anda apa adanya, sesuai dengan apa yang diketahui dan dialami. Semua jawaban adalah benar. Jawaban yang diberikan penilaian tidak akan mempengaruhi dalam nilai akademik.

Identitas dan keterangan yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi. Demikian pengantar penelitian ini, atas perhatian dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Bagas Rifki Wicaksono

### **I. Identitas Responden**

1. Nama (Inisial) :
2. Usia : .....tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (Coret salah satu)
4. Tingkat Pendidikan :

### **Petunjuk Pengisian**

1. Isilah identitas diri anda di tempat yang telah disediakan.
2. Pilihlah alternatif jawaban dari setiap pernyataan sesuai keadaan yang sebenarnya dengan cara memberi tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan.
3. Jika ada jawaban yang ingin diganti maka dapat diberi tanda = pada jawaban yang telah diberikan dan diganti dengan jawaban yang baru di kolom lain yang telah disediakan.

Keterangan: SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 N = Netral  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

### A. Kelompok Pertanyaan Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan kecepatan akses layanan Tri yang maksimal sehingga dapat mengakses internet dengan mudah dan tanpa hambatan					
2	Saya hanya dapat mengakses layanan Tri di daerah tertentu saja					
3	Simcard Tri dapat dipergunakan untuk jangka waktu yang lama					
4	Untuk kuota paket internet dengan layanan Tri lebih cepat habis					
5	Saya membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan kuota internet layanan Tri yang lebih besar					
6	Harga yang saya bayar tersebut sesuai dengan layanan yang saya dapatkan dimana saya dapat mengakses internet dengan kecepatan yang tinggi					
7	Fitur yang dimiliki Tri sudah unggul dengan kecepatan akses internet yang cepat					
8	Untuk mendapatkan layanan internet 4G Tri saya harus mengganti <i>simcard</i> saya dari <i>simcard</i> 3G ke 4G					
9	Pada saat ini kebutuhan saya lebih besar kepada akses internet dibandingkan dengan layanan telepon maupun SMS Tri					
10	Menurut saya kecepatan akses internet Tri lebih tinggi dibandingkan dengan kecepatan internet provider lain					

**B. Kelompok Pertanyaan Minat Beli**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya langsung membeli setiap ada produk provider telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Dalam bertransaksi pulsa Tri saya akan membeli dalam jumlah yang besar					
3	Saya merekomendasikan layanan Tri kepada teman					
4	Saya merekomendasikan layanan Tri kepada saudara saya					
5	Setiap pulsa internet Tri saya habis saya akan langsung mengisi pulsa internet tersebut					
6	Saya selalu menggunakan Tri karena terdapat paket internet dengan harga yang kompetitif					
7	Saya selalu mencari informasi terkait dengan promo paket SMS dan internet Tri					
8	Saya selalu mendapatkan informasi mengenai promo terbaru dari Tri melalui SMS ataupun dihubungi oleh petugas dari provider Tri					

### C. Kelompok Pertanyaan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya terbiasa menggunakan layanan Tri sehingga seterusnya saya mengisi ulang pulsa Tri dengan rutin					
2	Setiap pulsa Tri habis saya langsung melakukan pengisian ulang pulsa					
3	Saya pada saat masih menggunakan layanan Tri juga mencoba layanan dari provider telekomunikasi lainnya					
4	Pada saat provider lainnya memberikan layanan promo yang menarik saya mencoba menggunakan produk tersebut					
5	Saya selalu membeli layanan paket internet Tri dengan kuota yang paling besar					
6	Saya selalu membeli pulsa isi ulang Tri dengan nilai nominal yang paling besar					
7	Saya pernah mencoba menggunakan layanan provider lainnya selain Tri dan saya merasakan tidak ada kelebihan layanan dibandingkan dengan Tri					
8	Saya pernah mencoba menggunakan layanan provider lainnya selain Tri akan tetapi harga layanan lebih mahal dibandingkan dengan Tri					



**Lampiran 2. Angket Penelitian****KATA PENGANTAR**

Dalam rangka menyelesaikan skripsi, saya bermaksud mengadakan penelitian. Berkenaan dengan penelitian tersebut, saya mengharapkan peran serta bantuan anda untuk menjawab dengan mengisi beberapa pernyataan yang saya ajukan dalam kuesioner yang telah tersedia. Jawaban anda merupakan pendapat anda apa adanya, sesuai dengan apa yang diketahui dan dialami. Semua jawaban adalah benar. Jawaban yang diberikan penilaian tidak akan mempengaruhi dalam nilai akademik.

Identitas dan keterangan yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi. Demikian pengantar penelitian ini, atas perhatian dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Bagas Rifki Wicaksono

**I. Identitas Responden**

1. Nama (Inisial) :
2. Usia : .....tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (Coret salah satu)
4. Tingkat Pendidikan :

**Petunjuk Pengisian**

1. Isilah identitas diri anda di tempat yang telah disediakan.
2. Pilihlah alternatif jawaban dari setiap pernyataan sesuai keadaan yang sebenarnya dengan cara memberi tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan.
3. Jika ada jawaban yang ingin diganti maka dapat diberi tanda = pada jawaban yang telah diberikan dan diganti dengan jawaban yang baru di kolom lain yang telah disediakan.

Keterangan: SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

### A. Kelompok Pertanyaan Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya hanya dapat mengakses layanan Tri di daerah tertentu saja					
2	Simcard Tri dapat dipergunakan untuk jangka waktu yang lama					
3	Untuk kuota paket internet dengan layanan Tri lebih cepat habis					
4	Saya membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan kuota internet layanan Tri yang lebih besar					
5	Harga yang saya bayar tersebut sesuai dengan layanan yang saya dapatkan dimana saya dapat mengakses internet dengan kecepatan yang tinggi					
6	Fitur yang dimiliki Tri sudah unggul dengan kecepatan akses internet yang cepat					
7	Untuk mendapatkan layanan internet 4G Tri saya harus mengganti <i>simcard</i> saya dari <i>simcard</i> 3G ke 4G					
8	Pada saat ini kebutuhan saya lebih besar kepada akses internet dibandingkan dengan layanan telepon maupun SMS Tri					
9	Menurut saya kecepatan akses internet Tri lebih tinggi dibandingkan dengan kecepatan internet provider lain					

**B. Kelompok Pertanyaan Minat Beli**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya langsung membeli setiap ada produk provider telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Dalam bertransaksi pulsa Tri saya akan membeli dalam jumlah yang besar					
3	Saya merekomendasikan layanan Tri kepada teman					
4	Saya merekomendasikan layanan Tri kepada saudara saya					
5	Setiap pulsa internet Tri saya habis saya akan langsung mengisi pulsa internet tersebut					
6	Saya selalu mencari informasi terkait dengan promo paket SMS dan internet Tri					
7	Saya selalu mendapatkan informasi mengenai promo terbaru dari Tri melalui SMS ataupun dihubungi oleh petugas dari provider Tri					

### C. Kelompok Pertanyaan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya terbiasa menggunakan layanan Tri sehingga seterusnya saya mengisi ulang pulsa Tri dengan rutin					
2	Setiap pulsa Tri habis saya langsung melakukan pengisian ulang pulsa					
3	Pada saat provider lainnya memberikan layanan promo yang menarik saya mencoba menggunakan produk tersebut					
4	Saya selalu membeli layanan paket internet Tri dengan kuota yang paling besar					
5	Saya selalu membeli pulsa isi ulang Tri dengan nilai nominal yang paling besar					
6	Saya pernah mencoba menggunakan layanan provider lainnya selain Tri dan saya merasakan tidak ada kelebihan layanan dibandingkan dengan Tri					
7	Saya pernah mencoba menggunakan layanan provider lainnya selain Tri akan tetapi harga layanan lebih mahal dibandingkan dengan Tri					

### Lampiran 3. DATA VALIDITAS

Kualitas Produk											Minat Beli											Keputusan Pembelian										
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	No	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	No	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
1	4	4	5	4	5	3	3	4	5	3	40	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	3	4	3	4	4	3	3	28	
2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40	2	4	4	4	4	3	4	4	4	30	2	4	3	4	3	4	4	4	4	30	
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47	3	4	2	4	2	4	5	3	4	28	3	4	2	5	5	4	4	4	4	32	
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4	5	4	5	4	5	5	3	4	35	4	5	4	5	5	3	4	5	4	35	
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	5	5	5	4	5	4	4	4	3	34	5	5	3	4	4	5	5	4	3	33	
6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	6	4	4	4	4	4	5	5	4	34	6	4	4	5	4	5	4	4	4	34	
7	4	5	5	5	5	5	1	1	2	2	35	7	3	3	3	3	3	4	4	3	26	7	3	3	4	2	3	3	3	4	25	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	8	4	4	4	4	4	5	4	3	32	8	4	2	5	1	4	4	3	4	27	
9	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46	9	4	3	4	3	4	4	4	3	29	9	4	3	4	3	2	3	4	4	27	
10	5	5	5	5	5	3	3	4	5	2	42	10	4	4	5	4	4	5	4	4	34	10	4	4	5	4	4	4	4	4	33	
11	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	11	4	4	4	4	4	5	4	4	33	11	4	3	5	4	3	3	3	4	29	
12	5	2	4	2	4	4	2	4	4	2	33	12	4	4	4	4	4	5	4	3	32	12	4	3	5	4	3	2	3	3	27	
13	3	4	4	4	4	5	3	3	2	4	36	13	4	3	4	3	3	3	4	3	27	13	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
14	5	2	5	2	5	3	1	3	2	3	31	14	5	5	5	5	5	5	4	5	39	14	5	5	5	5	5	3	5	5	38	
15	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	37	15	5	4	5	4	4	3	3	4	32	15	4	3	3	4	3	5	4	4	30	
16	4	2	5	2	5	5	2	2	3	2	32	16	4	3	4	3	3	4	4	3	28	16	5	4	4	5	4	4	4	3	33	
17	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	45	17	4	4	4	4	4	3	4	4	31	17	3	4	3	3	4	3	4	5	29	
18	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	18	4	3	4	3	3	2	3	3	25	18	3	3	2	3	4	3	3	3	24	
19	3	5	5	5	5	5	3	1	5	5	42	19	4	3	3	3	3	3	3	3	25	19	4	3	3	4	3	2	4	4	27	
20	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46	20	4	4	4	4	4	5	4	4	33	20	4	2	5	4	4	4	4	4	31	
21	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	42	21	4	3	3	3	3	4	3	3	26	21	3	4	4	3	4	4	4	4	30	
22	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	46	22	4	4	4	4	4	5	4	4	33	22	4	4	5	4	4	4	4	4	33	
23	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	44	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	23	3	4	4	3	3	3	2	3	25	
24	5	4	5	4	5	2	1	1	2	2	31	24	5	4	4	4	4	5	4	4	34	24	2	4	5	2	2	4	2	4	25	
25	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5	41	25	3	3	3	3	3	4	3	3	25	25	3	5	4	3	4	3	3	3	28	
26	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	26	4	4	4	4	4	5	4	4	33	26	4	4	5	4	4	4	4	5	34	
27	5	2	3	2	3	3	2	1	1	2	24	27	4	4	4	4	4	5	4	4	33	27	2	5	5	2	3	3	4	4	28	
28	5	3	3	3	3	3	4	2	4	3	33	28	4	4	5	4	4	5	4	4	34	28	2	2	5	2	3	2	3	4	23	
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	35	29	4	4	3	4	4	4	4	4	31	29	4	4	4	4	3	3	4	4	30	
30	3	3	2	3	2	1	2	3	3	1	23	30	4	4	4	4	4	3	4	4	31	30	4	4	3	4	3	4	3	3	28	
31	3	5	5	5	5	5	1	5	1	2	37	31	4	4	4	4	4	3	4	4	31	31	2	2	3	2	4	4	2	4	23	
32	5	2	3	2	3	3	1	1	1	1	22	32	3	3	4	3	3	5	3	3	27	32	1	1	5	1	2	2	2	3	17	
33	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	41	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33	33	4	4	5	4	4	4	3	4	32	
34	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	42	34	4	4	5	4	4	5	4	4	34	34	4	4	5	4	4	4	4	3	32	
35	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37	35	4	5	4	4	4	4	4	4	33	35	4	4	4	4	5	4	4	4	33	
36	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	36	4	5	5	4	4	5	4	4	35	36	4	4	5	4	3	5	4	4	33	
37	3	3	5	3	5	1	1	1	5	1	28	37	3	4	3	3	3	3	3	3	25	37	2	2	3	2	2	2	3	2	18	
38	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45	38	3	1	4	3	3	4	3	3	24	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
39	3	5	2	5	2	2	2	3	3	3	30	39	4	5	4	4	4	3	4	4	32	39	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
40	2	5	5	5	5	5	1	1	5	2	36	40	4	3	4	4	4	2	4	4	29	40	2	2	2	2	2	2	4	2	18	
41	4	5	5	5	5	5	3	1	1	1	35	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
42	4	4	3	4	3	5	2	4	4	5	38	42	3	5	3	3	3	4	3	3	27	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
43	3	5	5	5	5	5	3	3	3	2	39	43	4	3	4	4	4	3	4	4	30	43	4	2	3	2	2	4	3	2	22	
44	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	36	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	45	4	3	4	4	4	5	4	4	32	45	4	3	5	3	3	4	2	3	27	
46	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	44	46	4	4	4	4	4	3	4	4	31	46	4	4	3	4	4	4	5	4	32	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	47	3	4	3	3	3	5	3	3	27	47	3	3	5	3	3	3	4	3	27	
48	2	3	1	3	1	1	1	2	1	1	16	48	3	4	3	3	3	2	3	3	24	48	4	4	2	4	4	4	3	4	29	
49	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	33	49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	49	4	3	4	3	3	4	3	3	27	
50	5	5	5	5	5	3	3	2	3	5	41	50	3	2	3	3	3	5	3	3	25	50	5	5	5	5	5	5	4	5	39	
51	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	44	51	4	3	4	4	4	5	4													

64	5	5	5	5	5	3	2	1	5	1	37	64	4	4	3	5	5	5	3	5	34	64	3	3	5	3	3	3	4	3	27
65	4	2	3	2	3	3	3	4	2	3	29	65	4	5	4	4	4	4	4	4	33	65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	41	66	4	4	3	4	4	5	3	4	31	66	4	4	5	4	4	4	4	4	34
67	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	37	67	4	4	3	4	4	5	3	4	31	67	4	3	5	4	3	3	4	5	31
68	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34	68	4	4	4	4	4	3	4	4	31	68	4	3	3	3	4	4	3	3	27
69	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	42	69	4	4	4	3	4	4	4	3	30	69	4	3	4	3	4	4	4	4	30
70	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	45	70	4	2	4	2	4	5	3	4	28	70	4	2	5	5	4	4	4	4	32
71	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	71	5	4	5	4	5	5	3	4	35	71	5	4	5	5	3	4	5	4	35
72	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	72	5	5	4	5	4	5	4	3	35	72	5	3	5	4	5	5	4	3	34
73	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	40	73	4	4	4	4	4	4	5	4	33	73	4	4	4	4	5	4	4	4	33
74	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	74	3	3	3	3	3	5	4	3	27	74	3	3	5	2	3	3	3	4	26
75	3	4	5	4	5	3	1	1	3	4	33	75	4	4	4	4	4	3	4	3	30	75	4	2	3	1	4	4	3	4	25
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	76	4	3	4	3	4	4	4	3	29	76	4	3	4	3	2	3	4	4	27
77	3	5	5	5	5	3	2	4	1	3	36	77	4	4	5	4	4	3	4	4	32	77	4	4	3	4	4	4	4	4	31
78	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35	78	4	4	4	4	4	3	4	4	31	78	4	3	3	4	3	3	3	4	27
79	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	50	79	4	4	4	4	4	5	4	3	32	79	4	3	5	4	3	2	3	4	27
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	80	4	3	4	3	3	5	4	3	29	80	4	4	5	4	4	4	4	4	33
81	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	44	81	5	5	5	5	5	4	4	5	38	81	5	5	4	5	5	3	5	5	37
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	82	5	4	5	4	4	5	3	4	34	82	4	3	5	4	3	5	4	4	32
83	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	44	83	4	3	4	3	3	5	4	29	83	5	4	5	5	4	4	4	4	34
84	5	5	4	5	4	1	3	3	1	5	36	84	4	4	4	4	4	5	4	4	33	84	3	4	5	3	4	3	4	5	31
85	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	40	85	4	3	4	3	3	3	3	3	26	85	3	3	3	3	4	3	3	3	25
86	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	38	86	4	3	3	3	3	5	3	3	27	86	4	3	5	4	3	2	4	4	29
87	5	5	1	5	1	1	1	1	1	5	26	87	4	4	4	4	4	5	4	4	33	87	4	2	5	4	4	4	4	4	31
88	5	5	5	5	5	4	1	1	5	5	41	88	4	3	3	3	3	5	3	3	27	88	3	4	5	3	4	4	4	4	31
89	4	1	5	1	5	5	3	1	1	3	29	89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	38	90	4	4	4	4	4	5	4	4	33	90	3	4	5	3	3	3	2	3	26
91	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	43	91	5	4	4	4	4	5	4	4	34	91	2	4	5	2	2	4	2	4	25
92	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47	92	3	3	3	3	3	4	3	3	25	92	3	5	4	3	4	3	3	4	28
93	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47	93	4	4	4	4	4	5	4	4	33	93	4	4	5	4	4	4	4	5	34
94	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	94	4	4	4	4	4	5	4	4	33	94	2	5	5	2	3	3	4	4	28
95	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	44	95	4	4	5	4	4	5	4	4	34	95	2	2	5	2	3	2	3	4	23
96	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47	96	4	4	3	4	4	5	4	4	32	96	4	4	5	4	3	3	4	4	31
97	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	43	97	4	4	4	4	4	4	4	4	32	97	4	4	4	4	3	4	3	3	29
98	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	45	98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	98	2	2	4	2	4	4	2	4	24
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	99	3	3	4	3	3	5	3	3	27	99	1	1	5	1	2	2	2	3	17
100	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	47	100	4	4	4	4	4	5	4	4	33	100	4	4	5	4	4	4	3	4	32
101	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	30	101	4	4	5	4	4	5	4	4	34	101	4	4	5	4	4	4	4	4	32
102	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	45	102	4	5	4	4	4	5	4	4	34	102	4	4	5	4	5	4	4	4	34
103	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	103	4	5	5	4	4	5	4	4	35	103	4	4	5	4	3	5	4	4	33
104	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47	104	3	4	3	3	3	5	3	3	27	104	2	2	5	2	2	2	3	2	20
105	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	105	3	1	4	3	3	5	3	3	25	105	4	4	5	4	4	4	4	4	33
106	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	44	106	4	5	4	4	4	5	4	4	34	106	4	4	5	4	4	4	4	4	33
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	107	4	3	4	4	4	5	4	4	32	107	2	2	5	2	2	2	4	2	21
108	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48	108	4	4	4	4	4	5	4	4	33	108	4	4	5	4	4	4	4	4	33
109	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48	109	3	5	3	3	3	5	3	3	28	109	4	4	5	4	4	4	4	4	33
110	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48	110	4	3	4	4	4	5	4	4	32	110	4	2	2	2	2	4	3	2	21
111	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47	111	4	4	4	4	4	5	4	4	33	111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46	112	4	3	4	4	4	5	4	4	32	112	4	3	3	3	3	4	2	3	25
113	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	41	113	4	4	4	4	4	4	4	4	32	113	4	4	4	4	4	4	5	4	33
114	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	44	114	3	4	3	3	3	5	3	3	27	114	3	3	3	3	3	3	4	3	25
115	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	43	115	3	4	3	3	3	5	3	3	27	115	4	4	4	4	4	4	3	4	31
116	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	46	116	4	4	4	4	4	5	4	4	33	116	4	3	3	3	3	4	3	3	26
117	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	43	117	3	2	3	3	3	5	3	3	25	117	5	5	5	5	5	5	4	5	39
118	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44	118	4	3	4	4	4	5	4	4	32	118	3	3	3	3	3	3	4	3	25
119	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	43	119	3	4	3	3	3	5	3	3	27	119	2	1	1	1	1	2	3	1	12
120	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47	120	4	3	4	4	4	5	4	4	32	120	4	4	4	4	4	4	3	4	31
121	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	45	121	4	4	4	4	4	5	4	4	33	121	4	4	4	4	4	4	4	4	32
122	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	46	122	4	4	4	4	4	5	4	4	33	122	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45	123	4	4	4	4	4	5	4	4	33	123	4	4	4	4	4	4	4	4	32
124	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4																					

## Lampiran 4. DATA PENELITIAN

Kualitas Produk										Minat Beli										Keputusan Pembelian									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	No	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML		
1	5	5	5	5	5	3	3	4	3	38	1	4	3	4	3	3	4	3	24	4	3	3	4	4	3	3	24		
2	5	5	5	5	3	3	4	5	2	37	2	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	3	4	4	4	4	26		
3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	3	4	2	4	2	4	3	4	23	4	2	5	4	4	4	4	27		
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4	5	4	5	4	5	3	4	30	5	4	5	3	4	5	4	30		
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	5	5	4	5	4	4	3	30	5	3	4	5	5	4	3	29		
6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	6	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	5	4	4	4	29		
7	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	7	4	3	4	3	4	4	3	25	3	3	2	3	3	3	4	21		
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	8	4	4	4	4	4	4	3	27	4	2	1	4	4	3	4	22		
9	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42	9	4	3	4	3	4	4	3	25	4	3	3	2	3	4	4	23		
10	5	5	5	5	3	3	4	5	2	37	10	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	3	2	3	4	4	23		
11	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	11	4	3	4	3	3	4	3	24	4	3	4	3	3	3	4	24		
12	5	5	5	5	5	1	1	2	2	31	12	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	3	2	3	3	22		
13	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	13	4	3	4	3	3	4	3	24	4	3	3	2	3	4	4	23		
14	3	3	3	3	3	4	2	4	3	28	14	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	3	5	5	33		
15	5	5	5	5	5	3	3	3	2	36	15	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	4	3	5	4	4	27		
16	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32	16	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	4	4	3	29		
17	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	17	4	3	4	3	3	4	3	24	3	4	3	4	3	4	5	26		
18	5	1	5	1	1	1	1	1	5	21	18	4	3	4	3	3	3	3	23	3	3	3	4	3	3	3	22		
19	5	5	5	5	5	3	1	5	5	39	19	4	3	4	3	4	4	3	25	4	3	4	3	2	4	4	24		
20	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	20	4	3	4	3	3	4	3	24	4	2	4	4	4	4	4	26		
21	5	5	5	5	3	3	4	5	2	37	21	4	3	4	3	4	4	3	25	3	4	3	4	4	4	4	26		
22	5	5	5	5	5	4	3	5	4	41	22	4	3	4	3	3	4	3	24	4	3	3	2	3	4	4	23		
23	5	5	5	5	5	3	2	5	5	40	23	4	3	4	3	3	4	3	24	3	4	3	3	3	2	3	21		
24	3	3	3	3	3	4	2	4	3	28	24	4	4	4	3	4	4	3	26	2	4	2	2	4	2	4	20		
25	5	4	5	4	5	3	3	3	5	37	25	4	3	4	3	4	4	3	25	3	5	3	4	3	3	3	24		
26	2	3	2	3	3	2	1	1	2	19	26	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	5	29		
27	2	3	2	3	3	3	4	2	3	25	27	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	3	2	3	4	4	23		
28	5	5	5	5	5	1	1	2	2	31	28	4	4	4	3	4	4	3	26	2	2	2	3	2	3	4	18		
29	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	29	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	3	3	4	4	26		
30	2	3	2	3	3	3	4	2	3	25	30	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	3	4	3	3	25		
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	31	4	4	4	3	4	4	3	26	2	2	2	4	4	2	4	20		
32	2	3	2	3	2	3	4	2	3	24	32	4	3	4	3	4	4	3	25	1	1	1	2	2	2	3	12		
33	5	5	5	5	3	3	4	5	2	37	33	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	3	4	27		
34	5	5	5	5	5	3	3	3	4	38	34	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	3	27		
35	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	29		
36	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	36	4	5	5	4	4	4	4	30	4	3	3	2	3	4	4	23		
37	3	5	3	5	3	1	1	5	1	27	37	4	3	4	3	4	4	3	25	2	2	2	2	2	3	2	15		
38	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	38	3	3	4	3	3	4	3	23	4	3	3	2	3	4	4	23		
39	3	3	3	3	3	4	2	4	3	28	39	4	5	4	4	4	4	4	29	4	3	3	2	3	4	4	23		
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	40	3	1	4	3	3	3	3	20	2	2	2	2	2	4	2	16		
41	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	41	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	3	2	3	4	4	23		
42	5	5	5	5	5	3	3	3	2	36	42	3	5	3	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28		
43	5	5	5	5	5	3	3	3	2	36	43	4	4	4	3	4	4	3	26	4	2	2	2	4	3	2	19		
44	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	44	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	28		
45	5	5	5	5	5	1	1	2	2	31	45	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	3	3	4	2	3	22		
46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	46	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	4	29		
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	47	4	3	4	3	4	4	3	25	3	3	3	3	3	4	3	22		
48	3	2	3	2	1	2	3	3	1	20	48	4	3	4	3	4	4	3	25	4	4	4	4	4	3	4	27		
49	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32	49	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	3	3	4	3	3	23		
50	5	5	5	5	3	3	4	5	2	37	50	4	3	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	5	4	5	34		
51	5	5	5	5	2	4	4	5	4	39	51	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	3	4	3	22		
52	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	52	4	3	4	3	4	4	3	25	2	1	1	1	2	3	1	11		
53	3	3	3	3	3	4	2	4	3	28	53	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	4	27		
54	2	3	2	3	2	3	4	2	3	24	54	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	28		
55	3	3	3	3	3	2	4	2	3	26	55	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	28		
56	2	3	2	3	3	3	4	2	3	25	56	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28		
57	5	5	5	5	5	3	3	3	4	38	57	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	2	4	4	4	24		
58	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	58	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	4	4	2	2	22		
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	59	3	4	3	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28		
60	5	5	5	5	5	1	1	2	2	31	60	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	5	4	4	30		
61	5	5	5	5	3	4	4	4	4	39	61	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	4	3	22		
62	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32	62	4	4	4	3	3	4	3	25	3	3	4	4	3	4	3	24		
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	63	5	5	4	4														



64	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	64	4	4	3	5	5	3	5	29	3	3	3	3	3	4	3	22
65	3	3	3	3	3	2	4	2	3	26	65	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
66	5	5	5	5	3	3	4	5	2	37	66	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	29
67	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	67	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	4	3	3	4	5	26
68	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	3	3	24
69	5	5	5	5	3	3	3	5	4	38	69	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	3	4	4	4	4	26
70	5	5	5	5	3	5	4	4	4	40	70	4	2	4	2	4	3	4	23	4	2	5	4	4	4	4	27
71	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	71	5	4	5	4	5	3	4	30	5	4	5	3	4	5	4	30
72	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	72	5	5	4	5	4	4	3	30	5	3	4	5	5	4	3	29
73	5	5	5	5	3	3	4	5	2	37	73	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	4	4	29
74	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	74	4	4	4	3	3	4	3	25	3	3	2	3	3	3	4	21
75	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32	75	4	4	4	4	4	4	3	27	4	2	1	4	4	3	4	22
76	5	5	5	5	5	3	3	3	2	36	76	4	3	4	3	4	4	3	25	4	3	3	2	3	4	4	23
77	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	77	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
78	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	78	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	3	3	3	4	24
79	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	79	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	3	2	3	3	22
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	80	4	3	4	3	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	81	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	3	5	5	33
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	82	5	4	5	4	4	3	4	29	4	3	4	3	5	4	4	27
83	5	5	5	5	5	3	3	5	3	39	83	5	4	5	4	4	3	4	29	5	4	5	4	4	4	3	29
84	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	84	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	3	4	5	26
85	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32	85	4	3	4	3	3	3	3	23	3	3	3	4	3	3	3	22
86	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	86	4	3	4	3	4	4	3	25	4	3	4	3	2	4	4	24
87	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	25	87	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	4	4	4	4	26
88	5	5	5	5	3	3	4	5	2	37	88	4	3	4	3	4	4	3	25	3	4	3	4	4	4	4	26
89	3	5	3	5	3	1	1	5	1	27	89	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
90	3	4	3	4	3	5	5	3	4	34	90	4	4	4	3	4	4	3	26	3	4	3	3	3	2	3	21
91	5	5	5	5	5	3	3	3	4	38	91	4	3	4	3	3	4	3	24	2	4	2	2	4	2	4	20
92	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	92	3	3	3	3	3	3	3	21	3	5	3	4	3	3	3	24
93	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42	93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	29
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	94	4	4	4	4	4	4	4	28	2	5	2	3	3	4	4	23
95	5	5	5	5	5	3	3	5	3	39	95	4	4	4	3	4	4	3	26	2	2	2	3	2	3	4	18
96	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	96	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	3	3	4	4	26
97	5	5	5	5	5	3	2	5	5	40	97	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	3	25
98	5	5	5	5	5	5	3	5	3	41	98	4	3	4	3	3	4	3	24	2	2	2	4	4	2	4	20
99	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	99	3	3	4	3	3	3	3	22	1	1	1	2	2	2	3	12
100	5	5	5	5	5	5	4	3	5	42	100	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	4	27
101	3	3	3	3	3	2	4	2	3	26	101	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	3	27
102	5	5	5	5	5	3	3	5	4	40	102	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	4	29
103	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	103	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	3	5	4	4	28
104	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	104	3	4	3	3	3	3	3	22	2	2	2	2	2	3	2	15
105	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	105	3	1	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	28
106	5	5	5	5	5	3	2	5	5	40	106	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	107	4	3	4	3	3	4	3	24	2	2	2	2	2	4	2	16
108	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	108	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
109	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	109	3	5	3	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28
110	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	110	4	4	4	3	4	4	3	26	4	2	2	2	4	3	2	19
111	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42	111	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
112	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41	112	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	3	3	4	2	3	22
113	5	5	5	5	5	3	3	3	4	38	113	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	29
114	5	5	5	5	5	3	3	5	3	39	114	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	4	3	22
115	5	5	5	5	5	3	3	5	3	39	115	3	4	3	3	3	3	3	22	4	4	4	4	4	3	4	27
116	5	5	5	5	5	4	3	5	4	41	116	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23
117	5	5	5	5	5	3	3	5	3	39	117	4	3	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	5	4	5	34
118	5	5	5	5	5	4	3	3	4	39	118	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	3	4	3	22
119	5	5	5	5	5	3	3	3	4	38	119	3	4	3	3	3	3	3	22	2	1	1	1	2	3	1	11
120	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	120	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	4	27
121	5	5	5	5	5	4	3	4	4	40	121	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
122	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	122	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
123	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	123	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
124	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	124	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	2	4	4	4	24
125	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	125	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	4	4	2	2	22
126	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	126	3	4	3	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
127	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	127	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	5	4	4	30
128	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	128	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	4	3	22
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	129	4	4	4	3	3	4	3	25	3	3	4	4	3	4	3	24
130	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	130	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	4	4	4	5	5	31

**Lampiran 5.DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

<b>No</b>	<b>JenisKelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>
1	Laki-laki	17	S1
2	Perempuan	19	S1
3	Perempuan	20	S1
4	Perempuan	23	S1
5	Perempuan	17	S1
6	Laki-laki	22	S1
7	Perempuan	22	S1
8	Laki-laki	19	S1
9	Perempuan	22	S1
10	Perempuan	22	S1
11	Perempuan	18	S1
12	Laki-laki	23	S1
13	Perempuan	17	S1
14	Perempuan	19	S1
15	Perempuan	17	S1
16	Laki-laki	22	S1
17	Perempuan	17	S1
18	Perempuan	20	S1
20	Perempuan	20	S1
19	Laki-laki	17	S1
21	Perempuan	19	S1
22	Laki-laki	24	S1
23	Perempuan	23	S1
24	Perempuan	19	S1
25	Perempuan	22	S1
26	Perempuan	17	S1
27	Perempuan	22	S1
28	Perempuan	20	S1
29	Perempuan	17	S1
30	Laki-laki	18	S1
31	Perempuan	19	S1
32	Perempuan	20	S1
33	Laki-laki	19	S1
34	Perempuan	17	S1
35	Perempuan	20	S1
36	Perempuan	19	S1
37	Perempuan	17	S1

No	JenisKelamin	Usia	Tingkat Pendidikan
37	Perempuan	22	S1
39	Laki-laki	22	S1
40	Perempuan	24	S1
41	Perempuan	22	S1
42	Perempuan	20	S1
43	Laki-laki	19	S1
44	Perempuan	22	S1
45	Laki-laki	19	S1
46	Perempuan	20	S1
47	Perempuan	23	S1
48	Perempuan	22	S1
50	Laki-laki	19	S1
51	Perempuan	18	S1
52	Perempuan	20	S1
53	Laki-laki	23	S1
54	Perempuan	20	S1
55	Perempuan	18	S1
56	Laki-laki	19	S1
57	Perempuan	21	S1
58	Perempuan	20	S1
59	Perempuan	21	S1
61	Perempuan	20	S1
62	Perempuan	23	S1
63	Perempuan	18	S1
64	Laki-laki	22	S1
65	Laki-laki	21	S1
66	Perempuan	20	S1
67	Perempuan	18	S1
68	Perempuan	20	S1
69	Laki-laki	23	S1
70	Perempuan	20	S1
71	Perempuan	18	S1
72	Laki-laki	19	S1
73	Perempuan	23	S1
74	Perempuan	20	S1
75	Laki-laki	20	S1
76	Perempuan	18	S1

No	JenisKelamin	Usia	Tingkat Pendidikan
77	Perempuan	20	S1
78	Perempuan	19	S1
79	Perempuan	21	S1
80	Laki-laki	20	S1
81	Laki-laki	21	S1
82	Perempuan	20	S1
83	Laki-laki	19	S1
84	Perempuan	20	S1
85	Perempuan	19	S1
86	Perempuan	23	S1
87	Laki-laki	19	S1
88	Perempuan	21	S1
89	Perempuan	22	S1
90	Perempuan	19	S1
91	Perempuan	21	S1
92	Perempuan	19	S1
93	Laki-laki	22	S1
94	Laki-laki	19	S1
95	Perempuan	19	S1
96	Laki-laki	20	S1
97	Perempuan	19	S1
98	Perempuan	20	S1
99	Perempuan	21	S1
100	Laki-laki	23	S1
101	Perempuan	20	S1
102	Perempuan	21	S1
103	Perempuan	19	S1
104	Perempuan	20	S1
105	Perempuan	21	S1
106	Perempuan	21	S1
107	Perempuan	21	S1
108	Laki-laki	19	S1
109	Perempuan	20	S1
110	Perempuan	22	S1
111	Laki-laki	19	S1
112	Perempuan	20	S1
113	Perempuan	22	S1
114	Laki-laki	20	S1
115	Perempuan	21	S1

<b>No</b>	<b>JenisKelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>
116	Perempuan	22	S1
117	Laki-laki	19	S1
118	Perempuan	20	S1
119	Perempuan	20	S1
120	Laki-laki	19	S1
121	Perempuan	20	S1
122	Perempuan	21	S1
123	Perempuan	19	S1
124	Perempuan	22	S1
125	Perempuan	19	S1
126	Perempuan	22	S1
127	Laki-laki	20	S1
128	Perempuan	19	S1
129	Perempuan	22	S1
130	Laki-laki	21	S1

**Lampiran 6.DATA KATEGORI**

<b>No</b>	<b>KualitasProduk</b>	<b>Keterangan</b>	<b>MinatBeli</b>	<b>Keterangan</b>	<b>KeputusanPembelian</b>	<b>Keterangan</b>
1	38	Tinggi	24	Rendah	24	Sedang
2	37	Tinggi	26	Sedang	26	Sedang
3	42	Tinggi	23	Rendah	27	Tinggi
4	44	Tinggi	30	Tinggi	30	Tinggi
5	35	Sedang	30	Tinggi	29	Tinggi
6	43	Tinggi	28	Sedang	29	Tinggi
7	34	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
8	44	Tinggi	27	Sedang	22	Sedang
9	42	Tinggi	25	Sedang	23	Sedang
10	37	Tinggi	26	Sedang	23	Sedang
11	38	Tinggi	24	Rendah	24	Sedang
12	31	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
13	34	Sedang	24	Rendah	23	Sedang
14	28	Sedang	34	Tinggi	33	Tinggi
15	36	Tinggi	26	Sedang	27	Tinggi
16	32	Sedang	28	Sedang	29	Tinggi
17	42	Tinggi	24	Rendah	26	Sedang
18	21	Rendah	23	Rendah	22	Sedang
19	39	Tinggi	25	Sedang	24	Sedang
20	41	Tinggi	24	Rendah	26	Sedang
21	37	Tinggi	25	Sedang	26	Sedang
22	41	Tinggi	24	Rendah	23	Sedang
23	40	Tinggi	24	Rendah	21	Sedang
24	28	Sedang	26	Sedang	20	Sedang
25	37	Tinggi	25	Sedang	24	Sedang
26	19	Rendah	26	Sedang	29	Tinggi
27	25	Rendah	26	Sedang	23	Sedang
28	31	Sedang	26	Sedang	18	Rendah
29	34	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
30	25	Rendah	26	Sedang	25	Sedang
31	35	Sedang	26	Sedang	20	Sedang
32	24	Rendah	25	Sedang	12	Rendah
33	37	Sedang	26	Sedang	27	Tinggi
34	38	Tinggi	26	Sedang	27	Tinggi
35	34	Sedang	28	Sedang	29	Tinggi
36	43	Tinggi	30	Tinggi	23	Sedang
37	27	Sedang	25	Sedang	15	Rendah
37	41	Tinggi	23	Rendah	23	Tinggi

No	KualitasProduk	Keterangan	MinatBeli	Keterangan	KeputusanPembelian	Keterangan
39	28	Sedang	29	Sedang	23	Tinggi
40	35	Sedang	20	Rendah	16	Rendah
41	34	Sedang	26	Sedang	23	Sedang
42	36	Tinggi	23	Rendah	28	Tinggi
43	36	Tinggi	26	Sedang	19	Sedang
44	34	Sedang	26	Sedang	28	Tinggi
45	31	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
46	41	Tinggi	27	Sedang	29	Tinggi
47	44	Tinggi	25	Sedang	22	Sedang
48	20	Rendah	25	Sedang	27	Tinggi
49	32	Sedang	26	Sedang	23	Sedang
50	37	Sedang	27	Sedang	34	Tinggi
51	39	Tinggi	27	Sedang	22	Sedang
52	34	Sedang	25	Sedang	11	Rendah
53	28	Sedang	27	Sedang	27	Tinggi
54	24	Rendah	26	Sedang	28	Tinggi
55	26	Rendah	26	Sedang	28	Tinggi
56	25	Rendah	28	Sedang	28	Tinggi
57	38	Tinggi	28	Sedang	24	Sedang
58	34	Sedang	28	Sedang	22	Sedang
59	35	Sedang	25	Sedang	28	Tinggi
60	31	Sedang	28	Sedang	30	Tinggi
61	39	Tinggi	21	Rendah	22	Sedang
62	32	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
63	35	Sedang	30	Tinggi	31	Tinggi
64	34	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
65	26	Rendah	29	Sedang	28	Tinggi
66	37	Tinggi	26	Sedang	29	Tinggi
67	34	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
68	34	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
69	38	Tinggi	26	Sedang	26	Sedang
70	40	Tinggi	23	Rendah	27	Tinggi
71	43	Tinggi	30	Tinggi	30	Tinggi
72	43	Tinggi	30	Tinggi	29	Tinggi
73	37	Tinggi	29	Sedang	29	Tinggi
74	43	Tinggi	25	Sedang	21	Sedang
75	32	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
76	36	Tinggi	25	Sedang	29	Tinggi

No	KualitasProduk	Keterangan	MinatBeli	Keterangan	KeputusanPembelian	Keterangan
----	----------------	------------	-----------	------------	--------------------	------------

77	34	Sedang	29	Sedang	28	Tinggi
78	34	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
79	44	Tinggi	27	Sedang	22	Sedang
80	45	Tinggi	24	Rendah	28	Tinggi
81	41	Tinggi	34	Tinggi	33	Tinggi
82	45	Tinggi	29	Sedang	27	Tinggi
83	39	Tinggi	29	Sedang	29	Tinggi
84	34	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
85	32	Sedang	23	Rendah	22	Sedang
86	34	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
87	25	Rendah	28	Sedang	26	Sedang
88	37	Tinggi	25	Sedang	26	Sedang
89	27	Rendah	28	Sedang	28	Tinggi
90	34	Sedang	26	Sedang	21	Sedang
91	38	Tinggi	24	Rendah	20	Sedang
92	43	Tinggi	21	Rendah	24	Sedang
93	42	Tinggi	28	Sedang	29	Tinggi
94	41	Tinggi	28	Sedang	29	Tinggi
95	39	Tinggi	26	Sedang	18	Rendah
96	42	Tinggi	27	Sedang	26	Sedang
97	40	Tinggi	28	Sedang	25	Sedang
98	41	Tinggi	24	Rendah	20	Sedang
99	44	Tinggi	22	Rendah	12	Rendah
100	42	Tinggi	28	Sedang	27	Tinggi
101	26	Rendah	29	Sedang	27	Tinggi
102	40	Tinggi	29	Sedang	29	Tinggi
103	44	Tinggi	30	Tinggi	28	Tinggi
104	42	Tinggi	22	Rendah	15	Rendah
105	44	Tinggi	20	Rendah	28	Tinggi
106	40	Tinggi	29	Sedang	28	Tinggi
107	45	Tinggi	24	Rendah	16	Rendah
108	43	Tinggi	28	Sedang	28	Tinggi
109	44	Tinggi	23	Rendah	28	Tinggi
110	43	Tinggi	26	Sedang	19	Sedang
111	42	Tinggi	28	Sedang	28	Tinggi
112	41	Tinggi	27	Sedang	22	Sedang
113	38	Tinggi	28	Sedang	29	Tinggi
114	39	Tinggi	22	Rendah	22	Sedang
115	39	Tinggi	22	Rendah	27	Tinggi

No	KualitasProduk	Keterangan	MinatBeli	Keterangan	KeputusanPembelian	Keterangan
----	----------------	------------	-----------	------------	--------------------	------------



116	<b>41</b>	<b>Tinggi</b>	<b>28</b>	<b>Sedang</b>	<b>23</b>	<b>Sedang</b>
117	<b>39</b>	<b>Tinggi</b>	<b>27</b>	<b>Sedang</b>	<b>34</b>	<b>Tinggi</b>
118	<b>39</b>	<b>Tinggi</b>	<b>27</b>	<b>Sedang</b>	<b>22</b>	<b>Tinggi</b>
119	<b>38</b>	<b>Tinggi</b>	<b>22</b>	<b>Rendah</b>	<b>11</b>	<b>Rendah</b>
120	<b>42</b>	<b>Tinggi</b>	<b>27</b>	<b>Sedang</b>	<b>27</b>	<b>Tinggi</b>
121	<b>40</b>	<b>Tinggi</b>	<b>28</b>	<b>Sedang</b>	<b>28</b>	<b>Tinggi</b>
122	<b>42</b>	<b>Tinggi</b>	<b>28</b>	<b>Sedang</b>	<b>28</b>	<b>Tinggi</b>
123	<b>41</b>	<b>Tinggi</b>	<b>28</b>	<b>Sedang</b>	<b>28</b>	<b>Tinggi</b>
124	<b>42</b>	<b>Tinggi</b>	<b>28</b>	<b>Sedang</b>	<b>24</b>	<b>Sedang</b>
125	<b>42</b>	<b>Tinggi</b>	<b>28</b>	<b>Sedang</b>	<b>22</b>	<b>Sedang</b>
126	<b>44</b>	<b>Tinggi</b>	<b>25</b>	<b>Sedang</b>	<b>28</b>	<b>Tinggi</b>
127	<b>43</b>	<b>Tinggi</b>	<b>28</b>	<b>Sedang</b>	<b>30</b>	<b>Tinggi</b>
128	<b>44</b>	<b>Tinggi</b>	<b>21</b>	<b>Rendah</b>	<b>22</b>	<b>Sedang</b>
129	<b>45</b>	<b>Tinggi</b>	<b>25</b>	<b>Sedang</b>	<b>24</b>	<b>Sedang</b>
130	<b>43</b>	<b>Tinggi</b>	<b>30</b>	<b>Tinggi</b>	<b>31</b>	<b>Tinggi</b>

### Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden

#### Frequencies

##### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	35	26,92	26,92	26,92
Perempuan	95	73,08	73,08	100,00
Total	130	100,00	100,00	

##### Tingkat Pendidikan

	Frequen	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid S1	130	100,00	100,00	100,00
Total	130	100,00	100,00	

##### Usia

	Frequen	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid 17-18	18	13,84	13,84	13,84
19-20	62	47,69	47,69	61,53
21-22	38	29,23	29,23	90,76
23-24	12	9,24	9,24	100,00
Total	130	100,00	100,00	

### Lampiran 8.HASIL UJI VALIDITAS CFA

#### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3355.873
	Df	325
	Sig.	.000

##### Communalities

	Initial	Extraction
KP1	1.000	.254
KP2	1.000	.643
KP3	1.000	.674
KP4	1.000	.663
KP5	1.000	.674
KP6	1.000	.508
KP7	1.000	.433
KP8	1.000	.312
KP9	1.000	.492
KP10	1.000	.502
MB1	1.000	.628
MB2	1.000	.362
MB3	1.000	.509
MB4	1.000	.775
MB5	1.000	.833
MB6	1.000	.244
MB7	1.000	.469
MB8	1.000	.689
KEP1	1.000	.663
KEP2	1.000	.555
KEP3	1.000	.144
KEP4	1.000	.739
KEP5	1.000	.607
KEP6	1.000	.475
KEP7	1.000	.428
KEP8	1.000	.504

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.547	21.335	21.335	5.547	21.335	21.335	5.351	20.580	20.580
2	5.319	20.457	41.791	5.319	20.457	41.791	4.319	16.610	37.190
3	2.912	11.201	52.993	2.912	11.201	52.993	4.109	15.802	52.993
4	2.454	9.437	62.430						
5	1.457	5.605	68.035						
6	.961	3.695	71.730						
7	.917	3.529	75.259						
8	.868	3.339	78.598						
9	.778	2.990	81.588						
10	.696	2.677	84.266						
11	.565	2.173	86.438						
12	.554	2.132	88.570						
13	.447	1.718	90.289						
14	.412	1.585	91.874						
15	.392	1.507	93.381						
16	.320	1.232	94.613						
17	.310	1.193	95.805						
18	.285	1.094	96.900						
19	.249	.960	97.859						
20	.218	.838	98.697						
21	.167	.643	99.340						
22	.100	.386	99.726						
23	.050	.193	99.919						
24	.014	.052	99.971						
25	.005	.019	99.990						
26	.003	.010	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
KP1		.380	
KP2		.647	
KP3		.674	
KP4		.669	
KP5		.671	
KP6		.580	
KP7		.621	
KP8		.533	
KP9		.572	
KP10		.604	
MB1	.625		
MB2	.507		
MB3	.523		
MB4	.651		.526
MB5	.664		.504
MB6	.457		
MB7	.505		
MB8	.626		
KEP1	.537		
KEP2	.565		
KEP3	.354		
KEP4	.524		-.580
KEP5	.504		-.543
KEP6	.508		
KEP7	.524		
KEP8	.506		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3299.326
	Df	300
	Sig.	.000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
KP2	.793		
KP3	.815		
KP4	.808		
KP5	.814		
KP6	.707		
KP7	.648		
KP8	.546		
KP9	.697		
KP10	.696		
MB1		.763	
MB2		.581	
MB3		.706	
MB4		.876	
MB5		.899	
MB7		.682	
MB8		.819	
KEP1			.795
KEP2			.739
KEP4			.857
KEP5			.775
KEP6			.655
KEP7			.646
KEP8			.695

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	-.470	.675	.569
2	.878	.294	.377
3	.087	.677	-.731

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Lampiran 9.HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### 1. KualitasProduk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	35.8538	56.436	.317	.889
KP2	35.9308	49.352	.724	.865
KP3	35.8000	50.146	.731	.866
KP4	35.9000	49.052	.744	.864
KP5	35.8077	50.157	.730	.866
KP6	36.2538	48.858	.623	.872
KP7	36.9615	48.952	.604	.873
KP8	36.9462	50.408	.494	.883
KP9	36.6538	47.096	.635	.872
KP10	36.7308	49.082	.617	.872



## 2. Minat Beli

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	27.0231	7.589	.651	.770
MB2	27.1538	7.309	.457	.802
MB3	27.0462	7.641	.564	.780
MB4	27.2154	7.054	.792	.747
MB5	27.1538	7.247	.823	.749
MB6	26.4769	8.903	.039	.877
MB7	27.2000	8.006	.549	.785
MB8	27.2462	7.443	.719	.761

### 3. Keputusan Pembelian

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP1	25.5846	16.927	.698	.811
KEP2	25.8077	16.684	.652	.816
KEP3	25.0385	20.053	.199	.873
KEP4	25.8000	15.665	.758	.800
KEP5	25.7154	17.135	.666	.815
KEP6	25.6231	18.206	.557	.829
KEP7	25.6231	18.593	.531	.832
KEP8	25.5846	17.718	.626	.821

**Lampiran 10.RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI**

<b>KualitasProduk</b>				
M		=	32	
Sd		=	4,3	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 36,3$		
Sedang	:	$27,7 \leq X < 36,3$		
Rendah	:	$X < 27,7$		

<b>MinatBeli</b>				
M		=	27	
Sd		=	2,3	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 29,3$		
Sedang	:	$24,7 \leq X < 29,3$		
Rendah	:	$X < 24,7$		

<b>KeputusanPembelian</b>				
M			22,5	
Sd			3,8	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 26,3$		
Sedang	:	$18,7 \leq X < 26,3$		
Rendah	:	$X < 18,7$		

**Lampiran 11.HASIL UJI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET TRI**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasProduk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.442	.47434

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.175	1	23.175	102.999	.000 <sup>b</sup>
	Residual	28.800	128	.225		
	Total	51.975	129			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.970	.256		3.781	.000
	KualitasProduk	.627	.062	.668	10.149	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## Lampiran 12.HASIL UJI REGRESI HIPOTES PERTAMA

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasProduk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.257 <sup>a</sup>	.066	.059	.34664

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.087	1	1.087	9.044	.003 <sup>b</sup>
	Residual	15.380	128	.120		
	Total	16.467	129			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.202	.187		17.083	.000
	KualitasProduk	.136	.045	.257	3.007	.003

### Lampiran 13.HASIL UJI REGRESI HIPOTES KEDUA

#### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MinatBeli <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.252	.54909

a. Predictors: (Constant), MinatBeli

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.382	1	13.382	44.386	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.592	128	.302		
	Total	51.975	129			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), MinatBeli

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.151	.511		.295	.769
	MinatBeli	.901	.135	.507	6.662	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## Lampiran 14.HASIL UJI SOBEL

### Matrix

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	KeputusanPembelian
X	KualitasProduk
M	MinatBeli

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Keputusan_	KualitasMinat
Keputus_	24,7692	4,4417	1,0760	,5640 ,639
Kualitas	36,8538	6,0797	,5640	1,076 ,360
Minat	26,2769	2,4965	,639	,3601,0760

SAMPLE SIZE

130

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(XM)	,136	,0368	3,007	,0030
b(MY)	,901	,0570	6,662	,0000
b(YX.M)	,360	,0432	5,950	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0542	,0200	,0138	,08752,	680	,0000

FAIRCHILD ET AL.(2009)VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BYINDIRECT EFFECT: ,1143

\*\*\*\*\*NOTES\*\*\*\*\*

----- END MATRIX -----